

BAB III

METODE PENELITIAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

3.1 Obyek Penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Shopee dan subjek penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee yang melakukan transaksi pada saat promosi tanggal cantik Shopee di DKI Jakarta.

3.2 Disain Penelitian

Menurut Enny & Andi (2017:77), desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Menurut Cooper & Schindler (2014), desain penelitian di klasifikasikan dengan delapan perspektif, yaitu :

1. Tingkat Perumusan Masalah

Sebuah studi dapat dianggap sebagai eksploratif atau formal. Studi eksploratif cenderung memiliki struktur yang lebih longgar terstruktur dengan tujuan untuk menemukan tugas penelitian lebih lanjut. Berdasarkan tingkat pembentukan masalah, maka studi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi formal. Studi formal dimulai dengan hipotesis pertanyaan penelitian dan melibatkan prosedur yang sesuai dan spesifikasi sumber data yang sesuai. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang diajukan.

2. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan studi komunikasi (communication study), di mana peneliti mengajukan pertanyaan





kepada subjek penelitian dan mengumpulkan tanggapan mereka berdasarkan makna individu maupun umum.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Kontrol Peneliti terhadap Variabel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain *ex post facto* yang mana peneliti tidak mengontrol variabel. Dengan memiliki kendali atau variabel dalam arti peneliti tidak dapat memanipulasinya. Peneliti hanya dapat melaporkan apa yang telah terjadi dan apa yang sedang terjadi.

4. Tujuan Studi

Penelitian ini menggunakan studi kausal, karena penelitian ini ingin menjelaskan hubungan antar variabel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti. Peneliti ingin melihat apakah terdapat pengaruh persepsi harga dan efektivitas strategi promosi tanggal cantik terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Indonesia. Adanya penelitian ini adalah untuk memprediksi bagaimana perubahan pada satu variabel akan mempengaruhi variabel tersebut dengan tetap mempertahankan variabel lainnya.

5. Dimensi Waktu

Dilihat dari segi waktunya, penelitian ini menggunakan studi cross-sectional, dimana pengumpulan data hanya dilakukan satu kali dan menyajikan gambaran umum suatu kejadian dalam satu waktu tertentu.

6. Ruang Lingkup Topik Bahasan

Penelitian ini menggunakan studi statistik yang dirancang untuk percakapan yang lebih luas dan bukan mendalam. Studi ini bertujuan untuk menangkap karakteristik populasi dengan menarik kesimpulan dari karakteristik sampel. Hipotesis dari penelitian ini diuji secara kuantitatif.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini disebut sebagai penelitian lapangan (*field study*), dimana subjek dan objek penelitian berada dalam lingkungan nyata. Dimana data yang didapat secara langsung dari reponden pengguna dan konsumen yang disurvei dari *marketplace* Shopee Indonesia dengan menyebarkan kuesioner.

8. Kesadaran Presepsi Partisipan

Kesimpulan dari penelitian ini tergantung dari jawaban yang diberikan oleh subjek penelitian, dimana persepsi subjek penelitian dapat mempengaruhi hasil penelitian. Dalam penelitian ini, persepsi subyek yang diusahakan adalah subyek tidak merasakan adanya penyimpangan dari keadaan sehari-hari.

3.3 Populasi dan Sampel

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2018:130) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel menurut Sugiyono (2018:131) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna Shopee yang melakukan transaksi pada saat promosi rutin tanggal cantik Shopee.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018:136), *non-probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis metode non-probability sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



(2018:138), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari butir pertanyaan yang akan diteliti. Pada penelitian ini terdapat 17 butir pernyataan, sehingga jumlah minimum sampel yang diperlukan berdasarkan perhitungan adalah $17 \times 5 = 85$ responden.

3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang peneliti lakukan berfokus di DKI Jakarta. Alasan pemilihan lokasi karena peneliti bertempat tinggal di DKI Jakarta dan merupakan kota yang paling banyak melakukan belanja online sehingga memudahkan peneliti untuk mencari responden.

3.5 Variabel Penelitian

Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2020:68) adalah suatu karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel, diantaranya yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y), dan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu persepsi harga (X_1), dan efektivitas strategi promosi tanggal cantik (X_2). Berikut merupakan definisi dan pengukuran yang digunakan oleh masing-masing variabel.



1. Persepsi Harga (X_1)

Menurut Suryani (2013 : 78) yang dikutip oleh Adipramita (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pengukuran variabel persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini melalui empat indikator dengan butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Indikator Persepsi Harga

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Persepsi Harga	Keterjangkauan Harga	Harga yang ditawarkan pada <i>marketplace</i> Shopee terjangkau	Interval
		Harga yang ditawarkan pada <i>marketplace</i> Shopee bervariasi	Interval
	Kesesuaian harga dengan kualitas layanan produk	Harga yang ditawarkan pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan kualitas produk	Interval
	Daya saing harga	Harga barang yang dijual pada <i>marketplace</i> Shopee memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing	Interval
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga yang ditawarkan pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produknya	Interval

Sumber : Hal 12

2. Efektivitas Strategi Promosi (X_2)

Efektivitas strategi promosi adalah suatu pengukuran keberhasilan iklan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan telah berjalan dengan efektif. Pengukuran variabel efektivitas strategi promosi yang

digunakan dalam penelitian ini melalui tiga indikator dengan butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.2

Tabel 3.2
Indikator Efektivitas Strategi Promosi

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Efektivitas Strategi Promosi	Periklanan (<i>Advertising</i>)	Iklan pada sosial media membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di Shopee	Interval
		Iklan pada siaran televisi membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di Shopee	Interval
	Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)	Program seperti Shopee 11.11 Big Sale membuat saya tertarik melakukan pembelian di Shopee	Interval
		Program gratis ongkir Rp 0 membuat saya tertarik melakukan pembelian di Shopee	Interval
	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	Saya tertarik melakukan pembelian di Shopee karena adanya pelayanan <i>customer service</i> yang cepat dan tanggap membalas pesan.	Interval
	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	Penawaran yang diberikan Shopee melalui media sosial membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di Shopee	Interval

Sumber : Hal 23

3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono (2020: 22), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Pengukuran variabel keputusam pembelian yang digunakan dalam penelitian ini melalui enam indikator dengan butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.3



Tabel 3.3

Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	Saya memilih berbelanja di Shopee karena menawarkan pilihan produk yang beragam	Interval
	Pilihan Merek	Saya memilih berbelanja di Shopee karena perusahaan tersebut memiliki citra merek yang baik	Interval
	Pilihan Penyalur	Saya memilih berbelanja di Shopee karena aplikasi mudah diakses	Interval
	Waktu Pembelian	Saya dapat melakukan pembelian kapan saja di Shopee	Interval
	Jumlah Pembelian	Saya dapat menentukan dengan leluasa jumlah pembelian yang saya inginkan	Interval
	Metode Pembayaran	Saya memilih berbelanja di Shopee karena metode pembayaran yang ditawarkan beragam	Interval

Sumber : Hal 26

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik komunikasi yaitu dengan menyebarkan kuesioner melalui Google form, dimana responden dapat mengisi kuesioner secara online. Menurut Sugiyono (2018:219), kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk ditanggapi. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif dan efisien ketika peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diteliti dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Dalam penelitian ini skala pengukuran datanya menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018:152) Skala likert dapat disebut sebagai cara untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



fenomena sosial. Peneliti menetapkan skor masing-masing jawaban yang diperoleh menggunakan skala likert sebagai berikut :

Tabel 3.4

Tabel Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.7 Pengolahan Data dan Analisis Data

Setelah mengisi dan mengumpulkan kuesioner, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data dari kuisisioner tersebut. Data dari kuisisioner merupakan data mentah dan harus diolah lebih lanjut agar menjadi informasi yang berguna bagi penelitian. Untuk menganalisis data dan mengukur seberapa besar pengaruh persepsi harga, dan efektivitas strategi promosi terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di DKI Jakarta, peneliti menggunakan program *SPSS 26.0* untuk mengolah data yang telah diperoleh melalui kuesioner. Adapun teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti untuk membantu dalam proses pengolahan data adalah sebagai berikut :

1. Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) uji validitas berguna untuk menjadi alat ukur yang dapat menyatakan valid atau tidak validnya sebuah kuisisioner. Kuisisioner dapat dinyatakan valid apabila

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

pertanyaan pada kuisisioner yang disebarakan dapat menunjukkan sesuatu yang dapat diukur . sebaliknya, kuisisioner dapat menjadi tidak valid apabila pertanyaan yng disediakan tidak dapat mengukur apa yang sedang ingin diukur dan menghasilkan sebuah hasil yang tidak dapat dipercaya sehingga pertanyaan tersebut sebaiknya diperbaiki atau bahkan dihapus. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode uji *Pearson Product Moment* untuk menguji validitas kuisisioner yang telah disebarakan. *Pearson Product Moment* sendiri merupakan sebuah metode yang menghubungkan antara skor dari setiap pertanyaan dengan skor dari total keseluruhan pertanyaan. Uji validitas yang dilakukan peneliti menggunakan jumlah sampel (n) sebanyak 30 serta menggunakan program SPSS 26.0. Metode pengambilan keputusan dalam uji validitas dengan *Pearson Product Moment* adalah:

Berdasarkan nilai korelasi:

- a) Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka item dinyatakan tidak valid
- b) Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka item dinyatakan valid

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45), uji reliabilitas berguna untuk menjadi alat ukur sebuah kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dapat dinyatakan *reliable* apabila pertanyaan pada disebarakan dapat menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan konsisten atau stabil. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS 26.0, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 1) Jika r -alpha positif dan lebih besar dari r -tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
- 2) Jika r -alpha negatif dan lebih kecil dari r -tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
 - a. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka reliable.
 - b. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka tidak reliable

2. Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2018:19), menyatakan bahwa analisis deskriptif berguna untuk memberikan gambaran dan deskripsi dari suatu data yang dapat dilihat berdasarkan dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis dan *skewness*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang bagaimana sebagai berikut:

a. Rata-rata (*mean*)

Rata-rata atau mean dilakukan dengan cara menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. Mean dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} = rata-rata hitung (mean)

x_i = nilai sampel ke- i

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

n = jumlah sampel

b. Rentang Skala

Setelah mendapatkan hasil nilai dari rata-rata, dideskripsikan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor pada masing- masing variabel. Oleh karena itu, rentang skala dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

Rs = rentang skala

m = skor tertinggi pada skala

n = skor terendah pada skala

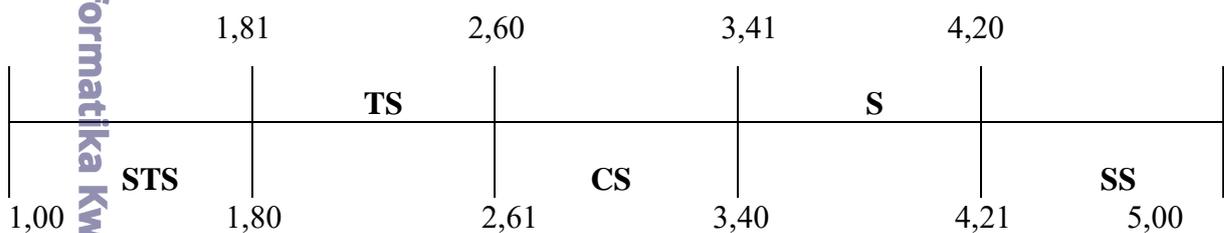
b = jumlah kelas atau kategori

Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, jumlah kelas atau kategori 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya seperti berikut :

$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 3.5

Tabel Skor Rentang Skala





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Keterangan :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Cukup Setuju (CS)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

c. Selang Kepercayaan

$$\bar{x} \pm z * \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

\bar{x} = rata- rata sampel

σ = standard deviasi populasi

n = jumlah sampel

z^* = nilai distribusi-z yang didapatkan dari tingkat confidence interval tertentu

Jika sampel terlalu kecil (kurang dari 30), maka harus menggunakan distribusi-t dengan derajat kebebasan n-1 .

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018:307), analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti memprediksi bagaimana kondisi naik turunnya keadaan variabel dependen, apabila pada dua atau lebih variabel independent menyebabkan prediktor mengubah nilainya (dimanipulasi). Berikut adalah rumus yang digunakan uji analisis regresi linier berganda pada sampel:

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Keterangan:

y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

β = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi

X_1 = Variabel bebas (Persepsi Harga)

X_2 = Variabel bebas (Efektivitas Strategi Promosi)

ε = Standar error/ variabel pengganggu

a. Estimasi Persamaan Regresi

Persamaan regresi yang dihasilkan berupa taksiran (estimasi) dari hasil pengamatan. Oleh karena itu, biasanya digunakan simbol \hat{Y} (Y dengan topi) yang menunjukkan hasil taksiran tersebut dan membedakannya dengan Y (Y tanpa topi) sebagai hasil pengamatan populasi. Berikut rumus estimasi model persamaan regresi :

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

\hat{Y} = Keputusan pembelian

X_1 = Persepsi Harga

X_2 = Efektivitas Strategi Promosi

b_0 = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel persepsi harga

b_2 = Koefisien regresi variabel efektivitas strategi promosi



b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah *Kolmogorov-Smirnov*. Menurut Ghozali (2018:161), uji normalitas berguna untuk menguji pada model regresi, variabel independen dan dependen berdistribusi normal atau tidak.

Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS 25.0 dengan taraf probabilitas (sig.) 0,05. Uji tersebut dilakukan dengan membuat hipotesis:

1. H_0 = Data residual berdistribusi normal
2. H_a = Data residual tidak berdistribusi normal

Kriteria pengambilan keputusan uji normalitas :

1. Jika nilai probabilitas (sig.) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal,
2. Jika nilai probabilitas (sig.) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107), pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Berikut kriteria pengambilsn keputusan uji multikolinieritas :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance $> 0,01$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas
2. Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance $< 0,01$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), Heteroskedastisitas berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode uji Glesjer untuk meregresi nilai absolute residual terhadap variabel bebas Berikut kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini:

1. Jika nilai probabilitas < 0.05 maka H_0 tidak ditolak, terdapat heteroskedastisitas.
2. Jika nilai probabilitas > 0.05 maka H_0 ditolak tidak terdapat heteroskedastisitas.

c. Uji Kesesuaian Model (uji F)

Menurut Ghozali (2018:98), uji F berguna untuk menunjukkan apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, model tidak signifikan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

H_a : paling sedikit satu $\beta_i \neq 0$, model signifikan

Kriteria pengujian pada uji F menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka model penelitian layak digunakan atau tolak H_0 .
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka model penelitian tidak layak digunakan atau tidak tolak H_0 .

d. Uji Signifikan Koefisien (uji t)

Menurut Ghozali (2018:98), Uji statistik t berguna untuk menunjukkan seberapa berpengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 > 0$$

$$H_0 : \beta_2 = 0$$

$$H_a : \beta_2 > 0$$

1. Jika nilai signifikansi lebih kecil ($<$) dari 0,05 maka secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau tolak H_0 .



2. Jika nilai signifikansi lebih besar ($>$) dari 0,05 maka secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak tolak H_0 .

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018:97), Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel independent yang menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel- variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

1. $R^2 = 0$, artinya variabel bebas tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat.

2. $R^2 = 1$, artinya variabel bebas secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.